Listin Diario

THE WALL STREET JOURNAL AMERICAS.

© 2009 Reservados todos los derechos.

What's News—

INTERNACIONAL

ING, grupo financiero holandés, anunció que escindirá sus operaciones de seguros y gestión de inversiones y que emitirá US$11.250 millones en acciones. La decisión responde a presiones de la Comisión Europea para que la empresa simplifique sus operaciones. ING recibió ayuda gubernamental durante la crisis y espera usar los fondos para pagar parte de su deuda.

■ **Electrolux**, fabricante sueca de electrodomésticos, superó las expectativas al reportar una ganancia neta de US$239,9 millones en el tercer trimestre, un alza de 93% respecto al mismo lapso de 2008. La transferencia de la producción a países con menores costos está entre los factores detrás del buen desempeño de la empresa. Ayer, Electrolux anunció que trasladará dos divisiones de máquinas de lavar ropa de EE.UU. a México.

■ **Continental**, aerolínea estadounidense, ingresará hoy a Star Alliance, la mayor red mundial de empresas aéreas, y abandonará la red rival SkyTeam. La decisión podría aumentar las posibilidades de que Continental vuelva a negociar una fusión con United Airlines, uno de los 23 miembros de Star Alliance.

■ **El gobierno** de la República Checa canceló la venta de la aerolínea CSA Czech Airlines y continuará reestructurando la empresa. Un consorcio checo-islandés lanzó una oferta en septiembre, pero el gobierno la rechazó por considerarla muy baja.

■ **Tata**, automotriz india, reportó una ganancia neta de US$156,8 millones en el tercer trimestre, más que el doble de lo que obtuvo en el mismo período del año pasado y pese a pérdidas relacionadas con el tipo de cambio monetario. Un declive en el costo de las materias primas y un aumento en las ventas en India contribuyeron al resultado. Tata, que este año compró las marcas Jaguar y Land Rover, es el fabricante del Nano, considerado el auto más barato del mundo.

■ **Scania**, fabricante sueco de camiones, divulgó ayer una caída de 85% en su utilidad del tercer trimestre en comparación con el mismo lapso de 2008, a US$41 millones. Pero la caída en la demanda en Europa Occidental parece haberse detenido, según la automotriz. América Latina continuó relativamente bien en el período, informó el presidente ejecutivo, Leif Östling.

■ **Merck**, farmacéutica alemana, terminó el tercer trimestre con una ganancia neta de US$216,5 millones, 28% menos que lo reportado en el mismo período de 2008. Los resultados fueron afectados por gastos extraordinarios, que incluyen una provisión para posibles pérdidas cambiarias en transacciones en Venezuela, donde Merck tiene operaciones.

■ **Sinopec**, petrolera estatal china, hizo una oferta al gobierno de Ghana por una participación en el campo Jubilee, informó una fuente al tanto. La oferta sería en conjunto con la petrolera estatal ghanesa GNPC.

REGIONAL

PDVSA vendió US$3.260 millones en una emisión de bonos que apuntaba a inversionistas locales, con la meta de inyectar dólares en la economía. Los bonos vencen en 2014, 2015 y 2016.

■ **Fibria**, fabricante brasileño de papel y celulosa, emitió US$1.000 millones en bonos a 10 años con un rendimiento del 9,375%, según un administrador de fondos. Fibria, creada tras la fusión de Votorantim Celulose e Papel y Aracruz Celulose, habría decidido realizar la operación para aprovechar las condiciones favorables del mercado y pagar el refinanciamiento de deudas.

■ **Los fondos de inversión** brasileños Maua y Sekular anunciaron una fusión que creará el fondo Maua Sekular Fund. Éste administrará unos US$580 millones en activos para 500 clientes.

■ **Ecuador** rechazó una oferta por la cementera estatal Cemento Chimborazo que presentó la europea Cimentos de Portugal, informó el presidente ecuatoriano Rafael Correa. La compañía portuguesa ofreció US$20,7 millones por la planta, que está evaluada entre US$70 millones y US$80 millones, agregó Correa.

■ **Fabricato**, la mayor fábrica de textiles de Colombia, informó que sufrió una pérdida de US$45,53 millones en los primeros nueve meses del año, trece veces más que la registrada en el mismo lapso de 2008. El alza se debe a un declive en las ventas en el mercado interno y a la desvalorización del peso.

■ **La filial brasileña de Ford** informó que invertirá US$216 millones para desarrollar nuevos productos en su división de camiones entre 2010 y 2013.

Envíe sus comentarios a:
americas@wsj.com

Michelin alinea sus operaciones en los mercados emergentes para superar la crisis

POR SEBASTIAN MOFFETT

MICHELIN SA no puede evitar que su desempeño dependa de los vaivenes de la economía mundial. Como uno de los mayores fabricantes de neumáticos del mundo, junto a la japonesa Bridgestone, sus ventas están estrechamente ligadas a la demanda de neumáticos para autos y aviones. Eso ha hecho que 2009 esté resultando un año difícil. En el primer semestre, las ventas de Michelin cayeron 13% y la empresa entró en números rojos.

Al mismo tiempo, la empresa está intentando reestructurar sus operaciones mundiales para ampliar la producción en mercados emergentes y reducir su número de empleados en los más maduros. Eso puede ser complicado en países como Francia, su sede, donde los trabajadores protestan verbal, y hasta violentamente, cuando se trata de proteger sus derechos.

PALABRA DE JEFE

El lunes, la compañía informó que sus ingresos para el tercer trimestre cayeron casi 11% a 3.750 millones de euros (unos US$5.620 millones) pero reafirmó su pronóstico de que sus ganancias mejorarán en el segundo semestre del año.

En una entrevista con The Wall Street Journal, el gerente asociado Michel Rollier, cuyo cargo equivale al de presidente ejecutivo, describió cómo Michelin está lidiando con la recesión mundial. He aquí unos apartes:

WSJ: ¿Cómo reaccionó a la crisis?

Jerome Sessini para The Wall Street Journal

Rollier: Para nosotros, la crisis comenzó a mediados de 2008, antes de lo que algunas personas creen. Actuamos rápidamente siguiendo una regla muy simple: proteger nuestro flujo de caja. Enviamos un mensaje muy sencillo a nuestros equipos: cada día que fabricamos neumáticos que no se venden, la deuda de la compañía aumenta en 20 millones de euros.

Por eso decidimos imponer un control muy estricto, para asegurarnos de que lo que produjéramos se vendiera rápidamente. Administrar una compañía de esta manera semana a semana es inusual. Pero no nos quedó alternativa. Cuando las cosas vuelvan a la normalidad, disminuiremos la presión.

WSJ: ¿Cuál fue el resultado de esas medidas?
Rollier: Redujimos la producción en 30% mientras las ventas acumulaban un descenso de 23% en el primer semestre de 2009. Gracias a eso, hemos sido capaces de reducir nuestra deuda de modo significativo. En los primeros seis meses, generamos un flujo de caja muy positivo.

WSJ: ¿Cometió algún error en su manejo de la crisis?
Rollier: Algunas veces nos excedimos en la reducción los inventarios y por culpa de eso perdimos algunas ventas. Algunos agentes de ventas se quejaron de eso, ya que cuando uno está en el departamento de ventas lo peor que le puede pasar es perder un negocio.

WSJ: ¿Cómo reaccionaron los trabajadores a los recortes de producción?
Rollier: Cuando uno está en una fábrica que tiene un período ocioso, es necesario que el personal entienda la situación. Si los trabajadores escuchan que los clientes no necesitan más neumáticos, pueden inquietarse. Por eso tuvimos que hacerles entender lo que estaba pasando y cómo la compañía mostraría su resistencia.

WSJ: ¿Cómo reaccionaron a los cierres de plantas?
Rollier: Cuando tenemos que cerrar una fábrica por motivos estratégicos, lo hacemos de manera respetuosa. Pero no cerramos ninguna planta por culpa de la crisis. Cerramos algunas por otras razones, para implementar una estrategia a largo plazo. El desafío es seguir el crecimiento del mercado. Ahora, Europa sigue exportando neumáticos a América del Norte, América del Sur y Asia. Eso se explica por nuestras capacidades históricas. Instalamos algunas plantas en China y Sudamérica. En Brasil, planeamos fabricar neumáticos para vehículos de pasajeros y en India, neumáticos para camiones. En China tenemos plantas que producen los dos tipos. Pero necesitamos incrementar su capacidad de producción para poder saciar la fuerte demanda china.

WSJ: ¿Comprará alguna compañía en esos mercados?
Rollier: En los últimos años, nuestra prioridad ha sido el crecimiento orgánico. Dicho eso, pragmáticamente, si vemos buenas oportunidades en el futuro, desde luego las estudiaremos con detenimiento.

WSJ: ¿Qué elementos que cambió en la crisis mantendría?
Rollier: Notamos que necesitábamos mejorar nuestra cadena de suministro, mantener inventarios no tan altos como para que dañen nuestra estructura financiera, pero no tan bajos que no nos permitan responder a una demanda volátil.

Los modelos de Fiat impulsarían la recuperación de Chrysler

Su presidente ejecutivo, Sergio Marchionne, apuesta por los autos europeos para mantener la empresa a flote

POR NEAL E. BOUDETTE Y KATE LINEBAUGH

DETROIT—Cuatro meses después de salir de un proceso de reestructuración bajo la protección de la ley de bancarrota, financiado por el gobierno de Estados Unidos, Chrysler Group LLC se dispone a presentar un plan que permitirá una infusión de vehículos de su socia italiana, Fiat SpA, a costa de varios modelos de la automotriz estadounidense.

El plan, que sería revelado el 4 de noviembre, involucra el relanzamiento de la marca deportiva de lujo de Fiat, Alfa Romeo, en EE.UU. a partir de 2012, según personas al tanto de los planes. Chrysler también presentará el 500, el pequeño auto de Fiat popular en Europa, aunque no será lanzado con la marca Fiat.

La compañía, mientras tanto, se prepara para retirar paulatinamente muchos de sus actuales modelos, en particular los autos de la marca Dodge.

Fiat y Chrysler trabajan para crear varios nuevos vehículos con tecnología de la automotriz italiana para el mercado estadounidense, incluyendo un sedán de tamaño mediano para Chrysler que sería lanzado en 2012, según estas fuentes.

Los amplios cambios, que serían implementados durante los próximos dos o tres años, representan una gran apuesta para su presidente ejecutivo, Sergio Marchionne, que ha puesto en juego su reputación por una recuperación. Marchionne, que ha reestructurado a Fiat con éxito, parece estar creando vehículos fieles a las raíces de Chrysler de autos potentes y camionetas *pickup*, al mismo tiempo que añade nuevos vehículos de estilo europeo para atraer a clientes de otros segmentos.

En el corto plazo, el desafío de Marchionne es mantener la empresa a flote hasta 2012, cuando la mayoría de los nuevos modelos lleguen a EE.UU. Actualmente, Chrysler enfrenta una contracción de su cuota de mercado y el lanzamiento de un número limitado de modelos. Aunque no revela sus resultados financieros, Fiat ha dicho en repetidas ocasiones que no inyectará dinero en Chrysler pese a recibir una participación de 20% en la reorganización de la compañía. En su lugar, contribuirá con tecnología y conocimientos de gestión.

"El reto más importante que tiene esta empresa es sobrevivir los próximos años", dice Rebecca Lindland, una analista de IHS Global Insight.

El vocero de Chrysler Gualberto Ranieri se rehusó a hacer comentarios sobre el plan de productos. Mañana "es el día en que el grupo de Chrysler presentará su plan de negocios quinquenal", dijo Ranieri. Asimismo, Marchionne, junto a otros altos ejecutivos, hará una presentación de seis horas para la comunidad financiera y los medios.

Durante la mayor parte de los próximos dos años, Chrysler dependerá en gran medida de su actual línea de productos hasta que lleguen los nuevos vehículos derivados de Fiat. La automotriz cuenta con dos vehículos rediseñados que serán lanzados el año que viene, el Jeep Grand Cherokee y el Chrysler 300, así como con un aumento en el gasto en marketing para su marca Jeep.

Los analistas, no obstante, temen que la erosión de la cuota de mercado de Chrysler continúe porque los consumidores parecen preferir autos más chicos, no las camionetas y todoterrenos que caracterizan gran parte de la línea de vehículos de Chrysler. Su participación en el mercado estadounidense cayó a 8,35% en septiembre, frente al 11,1% el mismo mes del año anterior.

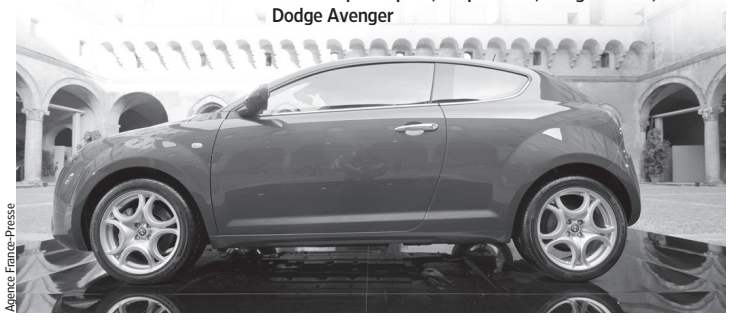
La decisión de aumentar la cantidad de marcas en Chrysler va en contra de la actual tendencia de consolidación de marcas. General Motors Co. pasó de ocho marcas a cuatro durante su proceso de reestructuración por bancarrota para reducir los costos de desarrollo y marketing asociados a la multiplicidad de marcas. Ford Motor Co. se deshizo de Jaguar y Land Rover y planea vender Volvo.

Sin embargo, en comparación a Chrysler, Ford y GM tienen muchos más productos nuevos que llegarán al mercado en un futuro próximo. Esto podría perjudicar aún más las ventas de la automotriz, dicen los analistas.

"Todo el mundo cuenta con un alza en las ventas que aliviará a todos rápidamente", dijo David Cole, presidente de la junta del Centro de Investigación Automotriz, de Michigan. Tras recortar costos drásticamente este año, "es posible que Chrysler carezca de muchos modelos de éxito pero creo que hay un mercado central que puede ser lucrativo", señaló.

Entrantes y salientes
Próximos cambios en la línea de productos de Chrysler

Llegan	Se van
2011: Fiat 500	**2010:** Jeep Commander
2012: Alfa MiTo (foto)	**2011:** Dodge Dakota, Dodge Viper, Chrysler Sebring
Más tarde: Alfa Milano	**2012:** Jeep Compass, Jeep Patriot, Dodge Caliber, Dodge Avenger



Agence France-Presse

La devaluación del yuan activa las alarmas en las economías de los vecinos de China

POR ALEX FRANGOS

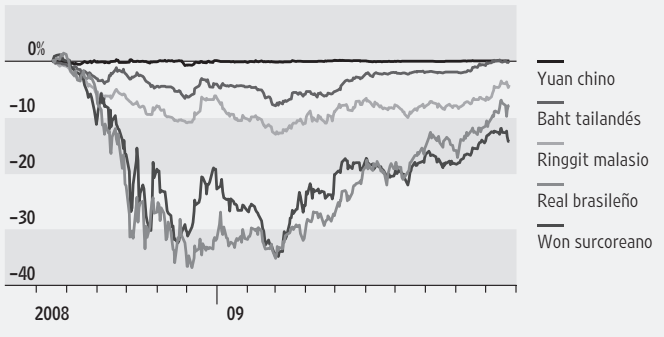
HONG KONG—A medida que el dólar continúa debilitándose, en gran parte de Asia aumentan las preocupaciones sobre otra divisa en declive: el yuan.

Por más de un año, China ha mantenido el yuan casi sin cambios frente al dólar. Por lo tanto, al igual que el dólar, el yuan ha estado cayendo de forma constante con respecto a las monedas de los países vecinos de China, incluyendo el ringgit malasio, la rupia indonesa y el won surcoreano. Eso hace que los bienes producidos en esos países sean más caros que los chinos.

"Si una gran economía en Asia se abraza al dólar, todos sienten presión", dice Frederic Neumann, economista del banco HSBC para Asia. "Incluso 5% en este contexto duele".

Los países que compiten con China están en una coyuntura crítica. Para frenar el alza de las divisas frente al yuan (y el dólar), los bancos centrales a lo largo de Asia han estado comprando en los últimos meses grandes cantidades de dólares y aumentando sus reservas de divisas extranjeras. Ahora esas reservas han vuelto a los niveles anteriores a la crisis.

De la mano
Comparación del dólar contra algunas divisas desde el 21 de julio del año pasado, cuando China dejó de permitir la apreciación del yuan.



Fuente: Thomson Reuters vía WSJ Market Data Group

Al mismo tiempo, las economías asiáticas están bajo presión para permitir que sus monedas se aprecien y reducir su énfasis en las exportaciones para impulsar el crecimiento. Algunos economistas y autoridades internacionales temen que una continua intervención en los mercados de divisas refleje una falta de voluntad para acabar con viejas costumbres como el crecimiento de las exportaciones impulsado por políticas que mantuvieron las monedas subvaluadas. La intervención también podría aumentar los riesgos de una inflación doméstica.

La semana pasada, el presidente de la Reserva Federal de Estados Unidos, Ben Bernanke, hizo eco en un discurso de las preocupaciones sobre el rol de Asia en el rebalanceo del comercio global. "Debemos evitar desequilibrios cada vez más grandes e insostenibles en el comercio y los flujos de capital", dijo.

Sin embargo, para los países asiáticos que tratan de dirigir una frágil recuperación de las exportaciones, es difícil seguir el consejo del resto del mundo y permitir que sus monedas suban mientras el yuan cae junto al dólar.

"China tiene una tasa de cambio fija que ayuda mucho a las empresas chinas, y nos perjudica", dice Sung Jin Lee, presidente de la unidad de productos de consumo de Bukang Sems Co., un fabricante con sede en Incheon, Corea del Sur. Bukang produce desde partes de autos hasta limpiadores antibacteriales de colchones. Lee apoya la intervención del gobierno en los mercados de divisas y dijo que sus ganancias se reducirán si el won asciende aún más.

Desde su máximo en marzo, el dólar —y por extensión el yuan— ha descendido 24,3% frente al won surcoreano; 10,4% contra el dólar de Singapur; 7,7% con respecto al baht tailandés y 9,3% frente al ringgit de Malasia.

El won, el dólar de Singapur, el baht y el ringgit se han apreciado pese a los miles de millones de dólares que han comprado los países asiáticos. Corea del Sur añadió US$8.800 millones a sus reservas en septiembre, que alcanzarían un nuevo récord dentro de uno o dos meses. Tailandia agregó US$5.300 millones en septiembre y Taiwán US$6.800 millones, llevando sus reservas a máximos históricos.

Juntos, los tres países poseen US$720.000 millones en reservas. China tiene US$2,27 billones (millones de millones).

Qing Wang, economista de Morgan Stanley para China, cree que pese a las inquietudes entre los exportadores en otras partes de Asia, la presión sobre el país de parte de Estados Unidos y sus vecinos asiáticos para dejar que el yuan suba sigue siendo moderada.

"¿Por qué dejaría China [que el yuan suba] sin ser presionada, si eso no ayudaría a la economía china en la fase actual del ciclo económico?", insiste Wang.

WSJAMERICAS.com

El peso de la deuda: Femsa Cerveza sería una compra vital para Heineken, pero la deuda de la firma holandesa podría cruzarse en su camino.

Artículo completo en wsjamericas.com